

Pengembangan Usaha Kuliner Yang Menjadi Kebutuhan Primer Masyarakat Indonesia

S Fauji^{1,2,*} and I Jamaaluddin¹

¹Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Raya Gelam 250, Sidoarjo.

²Program Studi Teknik Elektro, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Raya Gelam, Candi, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

*slametfaujiriyanto24@gmail.com

Abstrak. Semakin maju jaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia berubah, terutama kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman sangat berkembang dan bervariasi mulai dari harga dan jenisnya. Dari hal itu, persaingan bisnis di bidang kuliner sangat ketat dan memengaruhi industri makanan dan minuman mulai dari produsen hingga konsumennya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis yang tepat menggunakan analisa lingkungan internal sudut pandang sumber daya, eksternal jauh & industri, disempurnakan dengan rencana bisnis. Penelitian menggunakan data kualitatif primer dari objek penelitian dan sekunder dari studi kepustakaan yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Diikuti reduksi data, penyajian data, dan diakhiri verifikasi data. Analisis data menggunakan uji validitas triangulasi dan member check untuk keabsahannya. Hasil penelitian ini adalah perubahan strategi fokus pada ceruk pasar spesifik disertai rencana bisnis sederhana yang menggantikan strategi cost leadership yang terbukti telah diimplementasikan selama ini oleh objek penelitian.[1]

1. Pendahuluan

Kewirausahaan adalah padanan kata dari entrepreneurship dalam bahasa Inggris, kata entrepreneur berasal dari bahasa Perancis *entreprende* yang berarti petualang, pengambil resiko, kontraktor, pengusaha (Orang yang mengusahakan pekerjaan tertentu), dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya. Wirausaha melakukan sebuah proses yang disebut *Creatif destruction* untuk menghasilkan suatu nilai tambah (*added value*) guna menghasilkan nilai yang lebih tinggi. Untuk ketrampilan wirausaha (*entrepreneurial skill*) berintikan kreatifitas. Oleh karenanya dikatakan bahwa inti dari keahlian berwirausaha adalah KREATIFITAS. Tidak boleh berhenti pada satu titik kegiatan, pewirausaha harus kreatif, selalu mengembangkan apa yang telah di capainya tidak gampang puas atas apa yang dicapainya. Karena penyakit pewirausaha di tanah air ini adalah, setelah mereka sukses mencapai suatu hal, maka kegiatan usahanya berhenti sampai pada titik tersebut, tidak mau mengembakannya lagi.[2] Seharusnya pewirausaha mengembangkan sayap-sayapnya salah satunya di bidang bisnis. Bisnis adalah sebuah kata yang sering didengar oleh masyarakat, lazim diartikan sebagai kegiatan mencari uang dan menyambung hidup dalam arti harafiahnya. Memiliki bisnis sendiri merupakan impian mayoritas orang, sebuah kepuasan tersendiri bila memiliki sebuah bisnis yang sudah berjalan baik dan memberikan penghasilan rutin setiap bulannya. Menurut Griffin & Ebert (2013), pengertian luas dari bisnis adalah semua aktivitas dan intuisi memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan pengertian sempit dari bisnis adalah

organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan mendapat keuntungan. Jadi, bisnis merupakan semua aktivitas memproduksi barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Salah satu cara berbisnis adalah mendirikan suatu bentuk usaha. Bentuk usaha menurut ukurannya bermacam-macam, mulai dari usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), dan usaha besar (UB). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM),[1]

2. Langkah – Langkah Pengembangan Bisnis Boga

Untuk memulai suatu usaha boga perlu melakukan berbagai persiapan diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi berbagai persyaratan yang ada, misalnya: peraturan menteri kesehatan tentang penyelenggaraan usaha jasa boga dan peraturan yang memungkinkan dilakukannya pengawasan.
2. Persyaratan kesehatan makanan. Persyaratan kesehatan makanan mencakup: (a) persyaratan bahan makanan, (b) persyaratan makanan terolah, (c) persyaratan makanan jadi.
3. Persyaratan kesehatan pengolahan makanan. Persyaratan dalam hal ini mencakup (a) kesehatan tenaga kerja pengolah makanan, (b) peralatan yang digunakan untuk menyimpan, mengolah dan menyajikan makanan, (c) ketentuan tentang tata cara mengolah makanan dan perilaku karyawan sewaktu bekerja di ruang pengolahan makanan.

Disamping berbagai persyaratan tersebut sebenarnya ada beberapa hal lain yang juga perlu mendapatkan perhatian sebelum membuka suatu usaha yang sifatnya lebih internal yaitu: 1. Dari segi keuangan, apakah dana sudah tersedia sesuai yang kita butuhkan. 2. Bagaimana aspek pengetahuan dan kemampuan mengelola usaha boga, antara lain meliputi: kemahiran memasak, kemampuan mempromosikan usaha yang akan kita jalankan, pengetahuan tentang pelayanan makanan, kepandaian mengelola dan mengatur tenaga kerja, waktu dan sebagainya. Idealnya untuk menjalankan suatu usaha jasa boga adalah memiliki semua kemampuan diatas, tetapi tidak semua orang beruntung memiliki semua kemampuan tersebut. Ada yang mampu dari segi keuangan tetapi tidak memiliki pengetahuan dan kemahiran melaksanakan usaha boga atau bahkan sebaliknya. Namun demikian berbagai permasalahan tersebut tentu akan ada jalan keluarnya. [3]

3. Langkah – Langkah Perencanaan Bisnis Boga

Perancangan usaha baru bidang boga di mulai dengan:

1. Analisis SWOT Analisis SWOT merupakan suatu alat formulasi strategi yang dapat dilakukan untuk mempersiapkan suatu usaha. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan suatu kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis SWOT dapat digunakan untuk pengenalan diri dan sekaligus sebagai analisis atau kajian mengenai kedudukan perusahaan pada suatu saat, khususnya dikaitkan dengan strategi dalam rangka mencapai tujuan. Dengan diketahuinya posisi usaha kita untuk selanjutnya dapat menentukan kemana unit usaha akan diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
2. Menetapkan Tujuan dan Sasaran Untuk mencapai suatu tujuan usaha/bisnis harus mempunyai sarana (means) dan mempunyai sumber daya (resources). Jika sarana dan sumber daya tersebut belum ada, harus menyediakannya terlebih dahulu, sehingga dapat mempergunakannya untuk mengejar tujuan bisnis. Setelah menetapkan tujuan bisnis, maka langkah selanjutnya adalah memilih sasaran-sasaran yang secara bertahap dilaksanakan untuk mencapai tujuan. Yang perlu diingat dalam menentukan sasaran adalah memperhatikan tiga kriteria yaitu: 1) kuantitatif (artinya sasaran dapat diukur dengan angka), 2) realistis (artinya sasaran dapat dicapai berdasarkan sumber daya dan kesempatan yang dimiliki perusahaan) dan 3) konsisten (artinya sasaran yang ditentukan harus selaras). Sasaran dapat dibuat untuk jangka panjang atau jangka pendek. [3]

4. Peluang Usaha Bisnis Boga

Peluang Usaha Bidang Boga Makanan merupakan kebutuhan primer, tidak ada orang yang dapat berhenti untuk tidak makan. Sejalan dengan perkembangan teknologi, ekonomi dan sosial yang ada maka kebutuhan pangan akan berbeda-beda. Makin tinggi status ekonomi seseorang, makin tinggi pula status makanan yang diperlukan terutama dalam hal mutu, jenis dan pelayanan. Dengan demikian kita bisa melihat bahwa pangan diperlukan setiap hari, hal tersebut merupakan peluang usaha yang sangat prospektif dan tidak akan tersaingi oleh sektor lain. Berbagai peluang usaha bidang boga antara lain: katering dan restoran dengan berbagai karakteristik dan spesialisasinya, cafe, kantin, bakery dan pastry, teknologi pangan (diversifikasi olahan, bahan, pengawetan dan sebagainya), jasa mengolah makanan, jasa konsultasi diet, gizi dan masih banyak lagi jenis usaha yang dapat menjadi peluang untuk usaha boga. Berbagai usaha tersebut dari skala kecil atau rumah tangga hingga yang berskala besar dengan modal yang tidak sedikit.[3]

5. Sistem Pemasaran Bisnis Boga

Membuka suatu bisnis/usaha tentu mempunyai suatu tujuan. Tujuannya bermacam-macam antara lain sekedar mengisi kesibukan, untuk mempertahankan hidup ataupun mencari laba dan mengembangkan usaha. Terlepas dari berbagai tujuan yang ingin dicapai, apalagi bila tujuan dari usaha tersebut adalah memperoleh laba/keuntungan/profit, maka aktifitas pemasaran menjadi sangat penting tidak saja bagi usaha berskala besar tetapi juga usaha kecil. Mengapa pemasaran penting? untuk apa perusahaan menghasilkan produk? Jawabnya tentu untuk dijual. Perusahaan akan menderita rugi apabila produknya tidak terjual/tidak laku, bahkan perusahaan dapat gulung tikar. Di sinilah terlihat betapa pentingnya pemasaran. Pemasaran dapat diibaratkan sebagai “jembatan” antara produksi dan konsumsi. Dari hasil produksi baik barang atau jasa disampaikan melalui “jembatan” kepada konsumen. Bisa kita bayangkan apa yang akan terjadi apabila tidak ada jembatan atau jembatan tidak berfungsi dengan baik baik. Sudah barang tentu tujuan yang sudah kita rencanakan tidak akan tercapai. 1. Ruang Lingkup Pemasaran Perkembangan dewasa ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan, tetapi dalam arti yang baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Paradigma pemasaran baru dimana fokusnya adalah kebutuhan dan keinginan konsumen dan sasaran yang akan dicapai adalah laba melalui kepuasan konsumen, maka pemasaran harus mencakup beberapa kegiatan, yaitu : a. Memahami kebutuhan konsumen dengan baik yaitu menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen b. Mendesain produk, membuat produk, dan mengembangkan atau menyempurnakan. c. Menetapkan harga produk sehingga konsumen mampu membelinya d. Mendistribusikan produk supaya produk mudah diperoleh. e. Mempromosikan produk secara efektif. 2. Strategi Pemasaran Suatu usaha yang baik seharusnya dimulai dengan melakukan strategi dengan beberapa target pasar yang spesifik didalamnya. Strategi adalah kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menggabungkan antara keunggulan perusahaan dengan peluang dan tantangan lingkungan untuk mencapai misi dan tujuan organisasi. Strategi pemasaran untuk produk konsumsi berbeda dengan strategi pemasaran produk industri. Perbedaan tersebut disebabkan perbedaan sifat produk yang dipasarkan dan perilaku pasar sasaran. Perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya antara lain: memperoleh laba dan meningkatkan labanya, mengembangkan usahanya dan sebagainya. Perusahaan yang menyadari akan pentingnya strategi pemasaran dan mampu menggunakannya dengan tepat akan memiliki daya saing dan keunggulan yang kompetitif dibanding pesaingnya. 3. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Marketing Mix (Bauran pemasaran) adalah seperangkat “alat” pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Terdapat empat elemen bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P yaitu product, price, place, dan promotion.

Walaupun 4P bisa digunakan untuk produk (barang dan jasa), sebagian kalangan menganggap bahwa 4P berfungsi lebih baik untuk produk barang dibanding jasa. Sekarang ini berkembang menjadi 7P karena dianggap yang lebih sesuai/cocok untuk jasa, 3P yang lain adalah People (partisipan/karyawan), Process (proses) dan Physical evidence (lingkungan atau bukti fisik). Ketiga P terakhir ini secara terpadu akan membentuk positioning. Strategi P ini disebut sebagai strategi bauran pemasaran karena merupakan paduan strategi yang digunakan pihak manajemen untuk menghasilkan rencana pemasaran. Dalam proses perencanaannya, pihak manajemen harus membuat keputusan tentang setiap elemen dalam bauran pemasaran dan menentukan bagaimana pelaksanaannya. [3]

6. Daftar Pustaka

- [1] A. Sancoko, "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya," *Agora*, vol. 3, no. 1, 2015.
- [2] Jamaaluddin, "BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN dengan no ISBN.978-602-5914-55-3."
- [3] A. L. Belakang, "Usaha Restoran," no. 1, pp. 1–24.